

Carnes y proteínas vegetales: hábitos de consumo y percepción de la población argentina

SOTERAS, Trinidad (1,2*); DENOYA, Gabriela (1,2); VAUDAGNA, Sergio R. (1,2,3); SZERMAN, Natalia (1,2,3); GALMARINI, Mara (3,4)
1 Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Centro de Investigación de Agroindustria Centro, Instituto Tecnología de Alimentos, Buenos Aires, Argentina; 2 Instituto de Ciencia y Tecnología de Sistemas Alimentarios Sustentables – Unidad Ejecutora ITA – Buenos Aires, Argentina; 3 Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina, 4 Universidad Católica Argentina

* soteras.trinidad@inta.gob.ar

Introducción

Según estimaciones, la población mundial alcanzará hacia el 2050 los 10 billones de habitantes. Este aumento poblacional conlleva a un incremento en la demanda de proteínas para su alimentación. La carne de diferentes orígenes es una de las principales fuentes de proteínas; sin embargo, es necesario generar nuevas fuentes para una mayor sustentabilidad en las producciones agropecuarias. Es por ello, que en los últimos años se han desarrollado alimentos que procuran otorgar la misma experiencia que los productos cárnicos pero con proteínas vegetales en su composición: los análogos cárnicos y los *blends* cárnico vegetales. Estos productos que ya se han insertado en mercados extranjeros, se encuentran en pleno desarrollo en Argentina. Por lo tanto surgen distintas preguntas: ¿Están los argentinos dispuestos a incorporarlos en sus hábitos alimentarios en reemplazo o como complemento de los productos cárnicos tradicionales? ¿Cuáles son los motivos asociados a su consumo?

Objetivos



Describir la población argentina en función a sus hábitos dietarios.



Identificar segmentos de la población dispuestos a incorporar análogos cárnicos y productos elaborados a base de mezclas de proteínas cárnicas y vegetales (*blends*).



Describir actitudes frente a estas categorías de alimentos.

Materiales y métodos



Encuesta en línea "Hábitos alimentarios sobre el consumo de carne y fuentes proteicas alternativas".

- diseño transversal
- n = 2339

Argentina

Agosto 2020



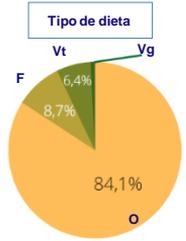
- 63% sexo femenino
- 84% entre 19 y 60 años
- Distribución representativa por región de residencia según el último censo nacional (Argentina, 2010).
- Ingresos: 17% bajos, 53% medios, 17% altos



Tipo de dieta; consumo de carnes, conocimiento y consumo de análogos cárnicos y *blends*, y nivel de neofobia a los alimentos (Fernandez et al, 2013). La asociación se estudió mediante las pruebas Chi2 y de Fisher (XLSTAT-Sensory-v.2020.4.1)

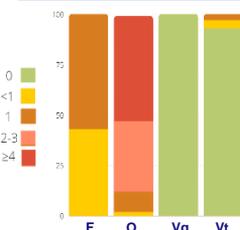
Resultados y discusión

F: flexitariano, O: omnívoro, Vt: vegetariano, Vg: vegano



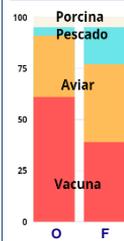
El 84,1% de los consumidores se definió omnívoro

Frecuencia de consumo de carnes/pescado (veces x semana)



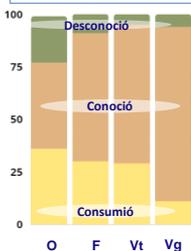
Un 12% de omnívoros y un 7% de los vegetarianos indicó un consumo ocasional de carnes o pescado. Son, entonces, flexitarianos aunque no se autodenominen así. De esta manera, este grupo representó ≈ 28%.

Tipo de carne más consumida



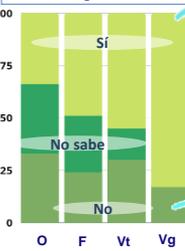
Carne vacuna fue la más consumida por omnívoros. Carne vacuna y pollo fueron igualmente seleccionadas por flexitarianos. Flexitarianos consumieron más pescado.

Conocimiento de análogos cárnicos



Distinto según la dieta. Los veganos fueron los que más conocieron y menos consumieron.

Voluntad de consumo de análogos cárnicos



Polarización de los consumidores: menor voluntad de consumo entre omnívoros y mayor entre veganos

Motivos de aceptación



Los principales motivos para adoptar estos productos fueron la salud, la conciencia ambiental y el bienestar animal.

Motivos de rechazo



El rechazo se relacionó con desconfianza, percibirlos poco naturales y agradables, y a que no forman parte de la cultura.

- Los hombres omnívoros con una elevada frecuencia de consumo de carnes y alto poder adquisitivo desconocieron la categoría de alimentos y se opusieron a incorporarla en su dieta. Fue el grupo de mayor neofobia.
- Las mujeres flexitarianas de más de 40 años con ingresos medios mostraron voluntad de adoptar esta categoría.
- Tanto veganos como vegetarianos adoptarían productos análogos, pero no *blends*.
- Omnívoros de 41 a 50 años incorporarían estos productos como complemento a la carne siempre y cuando otorguen la misma experiencia que los cárnicos.

Conclusiones

- Se identificaron los segmentos interesados en la adopción de esta categoría de alimentos.
- Se encontraron los drivers asociados tanto a la voluntad de consumo como al rechazo.
- Limitantes del consumo actual: el desconocimiento y la escasa oferta.
- El consumidor tiene altas expectativas de estos productos, lo que es un desafío y a la vez una oportunidad para la industria de alimentos.

Referencias

Fernández-Ruiz, V., Claret, A., & Chaya, C. (2013). Testing a Spanish-version of the Food Neophobia Scale. Food Quality and Preference, 28(1), 222–225.

Agradecimientos: PDI 153 - Desarrollo de Tecnologías Innovativas para la Transformación y Preservación de Alimentos.